



TITLE:

アメリカにおけるマーケティング の生成(1)ー消費生活様式とマーケ ティングー

AUTHOR(S):

栗村, 俊夫

CITATION:

栗村, 俊夫. アメリカにおけるマーケティングの生成(1)ー消費生活様式
とマーケティングー. 経済論叢 1992, 150(2-3): 82-100

ISSUE DATE:

1992-08

URL:

<https://doi.org/10.14989/44850>

RIGHT:

經濟論叢

第150巻 第2・3号

哀 辞

故岡部利良名誉教授遺影および略歴

フランス18世紀のプロテスタント……………	木 崎 喜代治	1
1950年代住友金属工業の銑鋼一貫企業化過程…	張 紹 喆	25
フォードにおける経営再建の過程と合理化……	平 野 健	39
ローカル・ミニマム論の検討 (1)……………	李 昌 均	58
アメリカにおけるマーケティングの生成 (1)…	栗 村 俊 夫	82

研究ノート

社会主義と商品経済……………	八 木 紀一郎	101
----------------	---------	-----

追 憶 文

人情の人岡部利良先生……………	河 合 信 雄	109
岡部先生を偲びて……………	中 居 文 治	111

学 会 記 事

平成4年8・9月

京 都 大 学 經 済 學 會

アメリカにおけるマーケティングの生成（1）

——消費生活様式とマーケティング——

栗 村 俊 夫

は じ め に

現代資本主義を特徴づけている現象の一つは、企業のマーケティング活動が、諸個人の消費生活に大きな影響を及ぼしていることである。いずれの企業も、消費者に直接働きかけて、効果的に自らの製品に対する欲望を喚起しようとしている。現在では、企業間の競争は、企業による消費者欲望の開発競争という様相を呈していると言ってよかろう。いかなる欲望もニーズも、それが採算に合うものであれば、巧みに開発され、たちまちに企業の営利活動の対象となる。このような、諸企業による無政府的な消費者欲望開発競争の中で、消費者欲望の総体としての需要は、ますます変動の幅と速度とを増していく。そこで、個々の企業にとって、自分の製品に対する消費者欲望の喚起に成功するか否かは、いよいよ死活的な重要性を帯びてくることになる。

このような、企業のマーケティングと可塑的な市場との相互関係は、いつ、何を契機として形成されて来たのであろうか。

現代的な意味でのマーケティングが、独占資本形成期ないしは成立期のアメリカにおいて、端緒的な成立をみたという点では、多くのマーケティング研究者が一致しており、その成立過程についても多くの研究が蓄積されてきた¹⁾。しかし、企業のマーケティングが機能する条件となった、市場あるいは消費生活の変化という点については十分な注意が払われてこなかった。マーケティング

1) 代表的な研究であり、後のマーケティング研究の基礎を築いたものとして、森下不二也「Managerial Marketing の現代的性格について」（正・統）『経営研究』第40号，第41号，昭和34年。

グが、資本主義の独占段階の産物であるということから、その成立根拠に関する研究は、もっぱら、独占段階に固有の「市場問題の激化」と独占資本によるその打開策という方向に集中してきたのである。そこでは市場・消費の問題は、独占を生み出すまでにいたった生産力の発展に対する不均衡の問題として、すなわち、量的不足の問題として扱われてきた。

しかし、経営史²⁾、社会史³⁾などの研究成果は、1870年代の大不況以降、両大戦間期にいたるまでの独占資本あるいはビッグ・ビジネスの形成過程が、同時に都市的な生活様式の発展にともなう、消費の一般的な諸条件の質的な変化の過程でもあったこと、そして、このような変化が資本に新たな営利の機会を提供したことを明らかにしている。

資本の蓄積、生産力の発展とともに消費生活の様式は変容していく。そして、1920年代ともなると、アメリカ人の消費生活は、従来とは、はっきり異なる様相を帯びてくることになる。個人主義的消費生活様式を特徴とする「アメリカ的生活様式」の誕生である。

端緒的な成立を見た「アメリカ的生活様式」は企業マーケティングの培養基となり、マーケティングを中心にした企業の活動は「アメリカ的生活様式」を社会の全面におし広げる。このように相互に前提しあい、一方の発展が他方の発展の条件となるような関係、この相互規定的な関係とその構造を、マーケティング形成期の戦間期アメリカにおいて明らかにすること、それが本稿の課題である。

資本の蓄積と生産力の発展は、価値実現をめぐる資本間の競争の様態を変化させ、同時に、消費生活の一般的諸条件を変える。以下、まずこの過程を概括

2) チェンドラーは、1880年代から世紀転換期にいたる、ビッグ・ビジネスの成長の基礎となったものが都市市場の発展であったことを指摘している。Alfred D. Chandler, 'The Beginning of "Big Business" in American Industry', *Business History Review*, Vol. 33, No. 1, 1959, pp. 29.

3) アメリカにおける近年の家族史研究は、18世紀半ば、中間階級において形成された近代的な家族イメージが、第一次大戦後労働者階級にも定着していったことを指摘している。John Demos, *Past, Present and Personal*, 1986.

しておこう。

I 資本蓄積と消費生活様式の変化

生産とは、究極的には諸個人の物質的・社会的生産にほかならず⁴⁾、直接的な生産過程の成果は、個人的消費生活過程において実現されなければならない。換言すれば、諸個人の人間的な諸能力の対象化としての生産物は、個人的消費生活過程において享受の対象となり、再び諸個人の様々な能力に体化することになる。生産力の水準によって、消費者欲望の水準は規定され、生産力の水準が世代間で継承され、発展して行くように、消費者欲望・享受の能力も世代間で継承・発展していく。

競争の渦中にある資本は、不断に、蓄積と生産力の発展へと駆り立てられる。したがって、市場を量的・質的拡大すること、消費者欲望を拡大させることは、資本にとっての絶対的な条件となる。そして、また資本の蓄積は、人口の移動、輸送・通信インフラストラクチャーの発展をともない、消費生活の一般的な諸条件を変化させることになる。こうして、新たに形成された消費者欲望、消費生活の一般的な諸条件を前提にして新たな蓄積が行われることになる。1880年代から戦間期にいたるまでのアメリカは、生産と消費とのこのようなダイナミックな相互関係をつうじて、資本蓄積の条件と諸個人の生活過程に大きな変化が生じた時期であった。

1. 資本主義的大工業による最終消費財生産の掌握

18世紀末から19世紀初頭にかけてのイギリスにおいて、機械制大工業は、まず綿工業を中核とする繊維産業を捉え、旧来の手工業的・小経営的生産様式に対する資本主義の勝利を確たるものにしたのであるが、機械制大工業のその他の産業への展開は漸進的な過程であった。とりわけ消費財の最終加工の段階は、

4) K. マルクス『経済学批判』、『マルクス・エンゲルス全集』第13巻、大月書店）3ページ。この視点は、本論の展開が示すように個人的消費生活過程の経済学的分析にとって重要な視点である。なお、この点については、尾崎芳治「経済学と歴史変革」1990年、184-186ページ参照。

その使用価値としての特性⁵⁾、個人的消費の小規模・分散性、多様性のゆえに、¹長らく家内工業、職人的手工業、家事労働の手に委ねられてきた。

南北戦争の後、アメリカ資本主義は、鉄道関連産業を基軸として飛躍的な発展を遂げる。そして大不況をへて1880年代ともなると、全国市場の形成、都市市場の成長を基礎にして、資本主義的大工業は、しだいに消費財の最終加工の段階を捉えていく。1880年代には、シガレット、缶詰、朝食用シリアル製造などの農産物加工に一貫機械生産あるいは「自動生産ライン」が稼働しはじめ、マッチ、石鹼などの日用雑貨についても連続工程生産が実現する⁶⁾。同じく1880年代には、輪転機印刷、イラストや写真の印刷を機械化したハーフ・トーン・プロセッサの導入によって、印刷技術の革新が起こり、大量の発行部数をほこる大衆雑誌が次々に創刊される⁷⁾。また、機械的な製品については、1908年にはフォードのモデルTによって、互換性部品による自動車の量産体制が緒につき、1913年にはベルトコンベアーの導入によって最終組立ラインも自動化される。

最終消費財の大量生産とともに、従来の流通機構も変容をせまられる。

2. 消費財の大量生産と流通過程の再編成。ブランドと広告。

スーザン・ストラッサーは、19世紀の流通機構について次のような概括を与えている。「各地方の製造業者が業界にはいると、まず取り次ぎ商や卸売商と

5) 最終消費に向かって使用価値の分化が進むにつれて、その加工は技術的に複雑になり、また使用価値としての脆弱性を増す。例えば、加工食品のように物理的に保存が困難になり、また衣料品のようにスタイル等の変化によって社会的に有用性を喪失する可能性が高くなる。

6) Alfred D. Chandler, Jr., *The Visible Hand*, 1977, pp. 249-253. 鳥羽欽一郎、小林袈裟治訳「経営者の時代」(上)、昭和54年、440-446ページ。

7) ここに挙げた印刷技術の革新、紙価格の低下、郵便料金の優遇制度などに促されて、1880年代半ばから1890年代初頭にかけて、次々に、低価格の大衆雑誌が発刊される。これらの雑誌の経営方針は従来の文芸雑誌とはまったく異なるものであった。すなわち、従来の雑誌が購読料収入を主とし、広告収入を紙面改善の収入を得るための必要悪と見なしていたのに対し、この時期に発刊された大衆雑誌は、初めから広告を主たる収入源と見なしており、広告収入を高めるために、雑誌の価格を引き下げ、先行的に部数の大量拡大をはかった。James D. Norris, *Advertising and The Transformation of American Society, 1865-1920*, 1990, pp. 35-39.

関係を結び、彼らが製造業者の全製品を処分することになる。そしてこれらの中間商人の需要に応じて、製造業者はその事業を調整する。ほとんどの商品はブランドなしで販売され、白石鹼や10ペンス釘にもっとも安い値をつけた生産者から製品を買う卸売業者が、このシステムの中で主導権を握ることになる。⁸⁾そして、彼らは製造業者、小売商の双方に信用を供与する金融界の有力者であり、同時に、物流、製品のプロモーションをも担っていた。すなわち、卸売業者が、商品流通の機構を統括していたのである。製造業者にとっては、卸売商に製品を販売した時点で価値実現は完結しており、かれはその後の製品の流れには、何の関心ももたなかった。製造業者間の競争は、もっぱら価格を基礎とする卸売商への販売をめぐる競争であった。

消費財生産に機械制大工業を導入し、大量生産体制を築き上げた製造業者にとって、このような卸売商が統括する流通機構は桎梏となった。機械化のために大量の固定資本を投じ、自己の製品の大量で安定的な市場を求める製造業者にとっては、卸売商の気粉な注文に応じて生産を調整することは困難であった。そこで製造業資本は、直接、自己の製品に対する最終需要を喚起することによって、卸売商への依存から脱却しようとする。「その鍵は出版業や特許薬品のような産業にあった」⁹⁾。これらの産業では、製造業者は著作権や特許権によって、その製品に対する独占権を確保しており、これを基礎に広告や各戸訪問によって直接、消費者の需要を喚起していた¹⁰⁾。大量生産体制を確立した、製造業者は、ブランドを以て著作権や特許権にとって代え、彼らの戦略を真似ようとしたのである。世紀転換期までには、体系的に広告を利用する製造業者が

8) S. Strasser, *Satisfaction Guaranteed, The making of the American mass market*, 1989, pp. 18-19.

9) *ibid.*

10) 1890年代にはいると、特許売薬の広告は社会的な批判にさらされることになり、その取扱いを拒否する出版者、広告代理店も現れるようになる。それでも、なお広告主としては、圧倒的な地位を保っていた。1898年、雑誌に定期的に広告を載せていた広告主2,583社のうち、特許売薬の広告主は425社を数え、2位の家庭用品・家具216社、既製服193社を大きく引き離している。なお、本の広告主は130社、雑誌の広告主は128社であった。Frank Presbrey, *The History and Development of Advertising*, 1929, pp. 360-363.

次々に現れることになる¹¹⁾。ブランドと広告をもって、最終需要を統制することに成功した製造業者は、卸売商がこれまで果していた機能を次第に吸収して行き、流通過程の主導権を握って行くことになる。こうして製造業者間の競争は、消費者に直接働きかけ、そのロイヤルティーを確保するための競争へと姿を変える。

このように、消費財の最終加工段階に機械制大工業を導入した製造業資本は、大量に生み出される自己の製品への需要を創造しようとしたのだが、それに対して個人的消費は、その本性からして小規模・分散的であり、諸個人の欲求や生活条件の相違に対応してきわめて多様である。また、消費生活は、個人が受け継いできた生活文化と深く絡み合っており、変化に対しては強い抵抗を示す。実際、1890年代にいたるまでの広告は、特許売薬や印刷物を除けば、ほとんど奢侈品に集中しており、日常的に使用する製品に対する需要を新たに創造しようとするような広告は極めて少なかった。ここで資本に課された課題は、まさにこの小規模・分散的で多様な個人的消費を一つのマスにまとめ上げ、これと最終費財の大量生産体制とを整合させることにあったのである。しかし、この課題を解決する条件も、同時に、資本の蓄積によって生み出されつつあった。

3. 大都市社会の成立

資本主義発展の過程はつねに都市人口の増加をともなうものであるが、20世紀にはいるとこの都市化の過程は新たな様相を呈することになる。1890年代の市街電車の普及、第一次大戦後の自動車の普及とともに、都市は範囲を拡大していき、従来の農村地域を領域に加えていった。R. D. マッケンジーは、人口10万以上の都市中心地と、これに隣接するカウンティーを合わせて大都市地帯

11) F. プレスブリーによれば、1880年代に、需要創造のために体系的に広告を利用していたのは、サポリオ、ロイヤル・ベーキング・パウダー、ピアズ石鹼、アイヴォリー石鹼の4つの製造業者だけであった。1890年代には、このリストにイーストマン・コダック社、シアーズ・ローバック社、クウェイカー・オーツ社、シュレディッド・ホウィート社、ポストム・シリアル社、ハインツ社、ゴールド・ダスト社、ナショナル・ビスケット社などが加わることになる。ibid., pp. 338, 360.

(metropolitan zone) とし、その人口を集計している。大都市地帯の人口は、1900年の2,804万人から1930年の5,919万人へと、30年間に倍増し、総人口に占める比率でも1900年の36.9%から1930年の48.2%へと増加している。すなわち1930年の段階では、人口の約半数が、人口10万人以上の大都市と日常的に接触できる範囲に居住していたことになる¹²⁾。

さらに、大都市地帯は、依然として農村の性格を保持している周辺の地域にも大きな文化的・社会的影響を及ぼすようになった。都市の新聞、ラジオ等のサービスを受け、娯楽施設、ショッピング街を利用することによって、これらの周辺地域も従来の地方的孤立性、偏狭性、自律性を薄めていったのである。

大都市社会内部の構造を見ると、比較的富裕な階層は都心を去って郊外に向かい、都心には新来の民族グループが集中することになり、また都市計画の進展とともに、工場街、住宅街、商店街等が分離され、都市は明確に分節化された構造を持つようになった¹³⁾。

1930年、合衆国に63を数えたこれらの大都市地帯は、相互に対抗し合いながら、経済的・社会的に各々の一体性を高めていったが、他方、文化の面では、シカゴやニューヨークといったより大規模な都市の影響のもとにあった¹⁴⁾。

次に大都市社会の消費生活様式を規定した条件を見ていこう。

(a) 伝統的生活様式の解体

消費生活の様式および消費者欲望は、世代間で継承されて行き、新たな生産にとっての前提条件となる。大都市社会の生活においては、いわゆる「中間集団」の消滅、地域社会の機能衰退にともなって、個人の生活は家族単位に原子化され、相互に孤立させられる。しかし、他方では、都市における密集生活、移動・通信手段の発展の結果、他人の生活との接触の機会は圧倒的に増加する。

12) R. D. McKenzie, *The Rise of Metropolitan Community*, The President's Research Committee on Social Trends, *Recent Social Trends*, Vol. 1, chap. 9, pp. 447-448.

13) 家庭による階級の再生産という視点からアメリカの家族史の研究を総括したS. クーンツは、このような都市の分節化が、アメリカの大衆消費文化発達の基礎になったとしている。S. Coontz, *The Social Origine of Private Life*, 1988, pp. 333-337.

14) R. D. McKenzie, *op. cit.*, pp. 444-445.

このような大都市社会での生活にあつては、消費者欲望の形成機構も大きく変化することになる。諸個人の移動性の増加と生活の小家族単位への分断によって、世代間の伝統的な生活様式の継承関係は弱体化し、マス・メディアによる消費情報の伝達、生活関連諸科学の成果の普及によって伝統的な生活様式への確信は失われる。育児、栄養学、衛生学、家庭医学等の「専門家」が形成されて行くとともに、通常の消費者は、いわば、消費生活の「素人」となってしまうのである。さらに、企業が、技術的に高度な、消費者にとって馴染みのない新製品を次々に市場に送り出すようになると、この傾向にいつそう拍車がかかることになる。こうして、消費者は、消費選択にさいして、つねに不安に付きまわれることになる。このような状況は、広告によって消費者欲望の拡大をはかろうとする企業に、絶好の機会を提供することになった¹⁵⁾。

(b) 消費競争による欲望の形成

伝統的生活様式を解体せしめた大都市社会の生活は、同時にそれ自身のうちに消費者欲望拡大の契機を含んでいた。人間の消費欲望は、新たな消費財との接触、また、そのような消費財を使用する他人の消費生活との接触をつうじて拡大していく。大都市社会の生活において「社会的接触」の機会が増し、そこで消費における競り合いが行なわれると、消費欲望拡大のメカニズムが作用し始めることになる。M. T. コーブランドは、その著書『マーチャンダイジング原理』のなかで、ファッションの動態を分析し、そこで競争による消費者欲望形成のメカニズムを明らかにしている。

コーブランドによればファッションは三つの段階を経過する。第一の段階で

15) ボーデンは、広告が有効に作用する条件として、次の5つを挙げている。1. 製品全体の需要が増加傾向にあること。2. 製品差別化の機会が存在すること。3. 消費者が直接に確認できないような品質が消費者にとって重要な意味をもっていること。4. 購買動機が高度に情緒的なものであること。5. 販売額がある程度大きさに達すること。Neil H. Boden, *The Economic Effects of Advertising*, 1947, pp. 427-435. 生活関連諸科学の成果を断片的・恣意的に抜き出し、これと自らの製品の品質を結び付け、また製品の訴求点を健康、子供への愛情、ロマンスといった情緒的動機に移すことによって、企業は広告の効果を飛躍的に高めることに成功した。1910年代、圧倒的な成功をおさめたフライシュマン・イーストやリステリンの広告キャンペーンはまさにこのような手法によるものであった。

は、他人に「差をつけよう」(distinctiveness) という動因につき動かされたファッション・リーダーが、新たなファッションを導入する。第二段階では、他人に「遅れをとるまい」(emulation) とする動因に駆り立てられた追随者が新たに導入されたファッションを模倣し、これを拡大、普及していく。この段階にいたると、ファッション・リーダーたちは、すでにこのファッションから遊離し始める。第三段階は「安上がりに追いつこう」(economic emulation) とする動因が支配的になる段階であり、低価格製品によるファッションの大衆化が行われる。ここでは、先の二つの段階と異なって、価格が訴求点となる。第三段階にいたると、このファッションは陳腐化の速度を速め、やがて姿を消してしまう¹⁶⁾。

このようなファッションにおける欲望形成の機構は、若干の修正を加えれば新たなカテゴリーの製品に対する欲望の形成過程、ひいては新たな消費生活様式の普及の過程にも当てはめることができるであろう。

大都市社会の生活では、コーブランドのファッション・リーダー、すなわち消費のリーダーが、つねに雑誌、広告、映画¹⁷⁾に登場し、その魅力的な姿を消費者に見せつける。

このような過程で生じる大衆消費者の生活意識の変化を、R. S. リンドは巧みな比喻を用いて表現している。「1890年のミドルタウンでは、人々の生活水準は、いくつかの平面をもつ段丘からなっていたようにおもわれる。各人それぞれの境遇に対する満足の念は、いまよりもっと深かったと、年寄りの市民たちは語っている。……現在では(1924年)、段丘の端は削り取られ、みんな一つのスロープのどこかで生活している。そして、そこからは、頂上に至るまで、そこで生活している人が持っている望ましいものの全てを目の当たりにするこ

16) M. T. Copeland, *Principles of Merchandising*, 1925, pp. 163-167.

17) 人々の視覚にうったえかける映画は消費者の欲望の拡大に大きく寄与した。消費財の製造業者はこの機会を見逃しはしなかった。シガレットの製造業者は、映画で人気スターがシガレットを吸うように手配し、ダイヤモンドの販売会社ドゥ・ピアズの広報は、女優がダイヤモンドを選ぶシーンを映画に入れさせた。Michael Schudson, *Advertising, The uneasy Persuasion*, 1984, pp. 101-102.

とができる」¹⁸⁾。ここでは、賃労働者から資産家にいたるまでの消費生活の階梯が、一連の消費品目として表されており、労働者でさえも新たな商品を自分の生活に付け加えることで、何ほどこ消費生活の階梯を上昇したように感じることができる。

1920年代は、このような社会的接触の機会の拡大という点では、一つの画期をなす時代であった。1923年、商業放送を開始したラジオは、1930年には、5世帯のうち2世帯にまで普及し¹⁹⁾、大衆娯楽の王座の地位を築き上げた映画は、1930年には、少なくとも週に1億人の観客を動員した²⁰⁾。乗用車は1930年、5.4人に1台の割合にまで普及しており²¹⁾、人々の活動の範囲を大きく拡大し、余暇生活を一変させるまでになった。こうした輸送・通信手段の変革によって、消費競争による欲望拡大のメカニズムは、その作用の強度と範囲をますます高めることになる。そして、さらにこのメカニズムの一環として企業のマーケティングが組み込まれることになる。広告が、新たな商品の消費、新たな消費生活の様式を、社会的な認知やステイタスと結び付ける事に成功したとき、消費者は競争にとり残されることを、罪や、恥として感じるようになる²²⁾。こうして消費者は、消費競争をつうじる強制消費へと駆り立てられることになる。

では、1920年代の消費者は、実際、どのような消費生活をおくり、それはどのような方向に向かっていたのだろうか。

18) R. S. Lynd and H. M. Lynd, *Middletown*, 1929, pp. 82-83. 抄訳として、中村八朗訳、「ミッドルタウン」, 1990年, 84ページ。

19) Department of Commerce, Bureau of The Census, *Fifteenth Census of The United States*, 1930, Population, Vol. 6, Families, p. 10.

20) J. F. Steiner, Recreation and Leisure Time Activities, The President's Research Committee on Social Trends, Recent Social Trends, Vol. 2, p. 940.

21) J. Frederic Dewhurst and Associates, *America's Needs and Resources*, p. 267.

22) 「第一次大戦後の雑誌に現れた、婦人向けの広告を一瞥しただけでも、掃除、洗濯、洗い物など、あらゆる用途向けの製品が提供されていたことが分かる。たしかに、これらの多くの製品は家事を軽減するのに大いに役立ったのだろうが、同時にそれは婦人の不安や恐れにつけこむものでもあった。主婦は広告によって自分がよい妻、よい母であるためにどの程度の清潔さを維持しておかなければならないかを教え込まれていた。このような目的を達成するための、多くの製品が利用できたのだから、言い訳はできなかった。眼に見えるあらゆる汚れを洗い流すと、主婦には(広告では、もちろんメイド)、眼に見えない汚れ……どこにでも付着する有害な細菌……に対処するためのリゾルがあった。」James D. Norris, *op. cit.*, pp. 67, 92.

II 「ミドルタウン」における消費生活

本節では、リンド夫妻が1924年から1925年にかけて、中西部の小都市で行った聞き取り調査を元に、アメリカの戦間期における消費生活の実態を見ていこう。ここでは、とくに衣料消費、食料消費に焦点をあてることにする。この両者は、もっとも基礎的な消費項目であると同時に、これに対応する調理と裁縫は家事労働の中心をなすものである。家事労働と消費生活の連関という視点に立って戦間期の消費生活の特徴とその変化の方向を明らかにしていこう。

1. 資本主義的生産と家事労働

資本主義的生産様式の発展過程は、従来、家庭内において欲望の充足を目的として行われてきた家庭内生産を家庭外に引き出し、これを資本の営利対象として資本主義的な商品・サービス生産に組織していく過程であった。しかしながら、個人的消費の小規模・分散性、充足さるべき欲望の多様性のゆえに、ある種の労働は家庭内にとどまらざるを得ない。すなわち、諸個人の欲望の変異や使用状況の相違に応じて消費財を適合・調整する活動（例えば、調理・裁縫など）、享受の諸条件の整備活動（例えば、清掃・家財の維持・修理など）、そして、諸個人のケアにかかわる活動（例えば育児、看護など）のように労働とその享受の過程が未分離な活動である。

かくして、社会の圧倒的多数を占める賃金稼得者の家庭の労働は、家庭外において賃金稼得のために、資本の指揮のもとで行われる賃労働と、家庭内で労働力商品の再生産を媒介する家事労働とに分裂することになる。そしてこれは、資本主義社会にあっては、通例、夫と妻との間の分業関係として固定化されることになる。

資本の蓄積とともに、家庭外で行われる商品生産と家庭内での家事労働との境界は移動し、家事労働の様相も変化していく。

2. 「ミドルタウン」における消費生活の変化と家事労働

R. S. リンド, H. M. リンドは, 1924年より, 一年半にわたってインディアナ州の小都市マンシーで住民からの聞き取りを行い, この地域の生活実態・生活意識を調査した。その成果は1929年, 『ミドルタウン』として公刊される²³⁾。調査地に選定されたマンシーは, 1923年当時, 人口約 38,000の小都市であり, ガラス, 金属, 自動車工業を中心に急速な発展をとげた工業都市であった。近の大都市としてはインディアナポリスがあったが, 約60マイル離れており, ほぼ自律的な都市機能をもった都市であった。1920年センサスにおける人口の構成は, アメリカ生まれの白人92%, 外国生まれの白人2%, 黒人6%であり比較的, 均質性の高い都市であった。調査は主として, アメリカ生まれの白人を対象として行われた²⁴⁾。

(a) 食生活

まず, 1890年代から1923年にいたるミドルタウンの食生活の変化を概観してみよう。

1890年代には, パン, ケーキなどのベーカリー製品は, 家庭内で焼いて作るのが通常であり, また, 缶詰など保存食の製造に主婦は多くの時間をかけていた。かつてベーカリーを営んでいた男の証言によれば, 「ちゃんとした家に住み, 女手もある家庭なら, 家で焼いたパンがきれたときに間に合わずという場合を除いて, 誰もパンを買おうなどとは思わなかった。……ロール・パンを売るということも, ほとんどなかったし, 結婚式や大きなパーティー用を除けば, ケーキなんて, 全く売っていなかった。」また, 大ベーカリーの責任者の証言によれば, 1890年に, この町で消費されたパンのうち, 商品として製造されたものは25%にすぎなかった。これが, 1923年には, 季節によって変動があるも

23) R. S. Lynd and H. M. Lynd, *Middletown*, 1929. 1935年には, 大恐慌をはさむ10年間の変化を確認するために, この地で二度目の調査を行いその成果は, R. S. Lynd and H. M. Lynd, *Middletown in Transition*, 1935. として1937年公刊される。

24) *ibid.*, p. 7-9. 前掲訳書, 14-17ページ。

の、55%から70%を占めている²⁵⁾。この傾向を、家事労働の面から確認すれば、1890年代、労働者階級の主婦のうち、パン焼きに全く時間を使わなかったものは、119人中わずか3人だったものが、1923年には81人にも達している²⁶⁾。

次に、これに対応するベーキング産業の状況を見ておこう。ベーキング産業は、その製品の持ちの悪さのために、大規模生産への移行は著しく遅れることになる。実際、1923年には、少なくとも14のベーカリー営業していたのだが、その一日当りの生産量は200~300本から7,000本まで「分散的な手工業から集中的生産にいたるまでのあらゆる段階を見せている」状態であった。さらに、調査時点では、ここから60マイル離れたところにある大都市（インディアナポリスのことと思われる）の大ベーカリーの製品もこの町に進出している²⁷⁾。

1890年代、この町には、「冬の献立」と「夏の献立」があった。前者では生野菜・果実が、後者では生肉が欠けており、主婦たちはこうした献立の単調さを救うために、缶詰、瓶詰、ピクルス、ペイスト、ケーキの製造に多くの時間を割いていた。また青物が欠ける「冬の献立」の時期が終ると「春の病気」がこれに続いたものだった。これが、1923年になると、冷蔵技術の発達と輸送の高速化にともなって、冬でも青物を使えるようになり、商業的に製造された缶詰などの利用も著しく増えた²⁸⁾。ある主婦は次のように語っている。「1890年ころは、夏は缶詰造りで忙しかったわ。でも、今では缶詰のいいのが買えるから、そんなことしてもたいして意味ないわ。」²⁹⁾そして、実際、裕福な家庭では、もうほとんど缶詰造りなどしていない。こうして、主婦の調理にかかる労働は短縮し、食卓の多様性も増すことになった。

(b) 衣料消費

まず、広告の状況から、ミドルタウンにおける既製服の浸透の程度を見てお

25) *ibid.*, p. 155.

26) *ibid.*

27) *ibid.*

28) *ibid.*, pp. 156-157.

29) *ibid.*, p. 156.

こう。ミドルタウンの指導的な新聞をとって1890年10月と1923年同月の広告行数を集計すると、1890年は、婦人服 863 行（全行数の 0.85%）、紳士服 7,523 行（7.24%）だったものが、1923年には、婦人服55,277行（9.15%）、紳士服25,289 行（4.19%）となる³⁰⁾。婦人服、紳士服ともに、広告の量は大きく増加しているが、とりわけ婦人服の広告の増加には目を見張るものがある。

次に、1923年当時の衣料の状況について、いくつか証言を拾いだしてみよう。衣料品店の店主は、当時の服装についての状況を次のように語っている。「彼ら（労働者）は、もう、普通の実用的な低価格品では満足しません。ほかのみんなが着ているような、また、映画でみたような“魅力的な”スーツを欲しがります。」子供服については、「貧しい母親が店にくるときでも“うちの息子は誰にも引けをとりゃしないんだから”てな感じです。そして、普通のスーツとストッキングと帽子まで揃えられるだけの金で一着の高いスーツを買っていきます。」

職につこうとする労働者階級の娘の服装については、あるビジネス・マンが次のよう語る。「女の子が速記者に応募してくれば、以前は、服装を見ただけで、その育ちはたいてい分かったもんです。しかし、今では、彼女が口を開いて、金歯を見せるどうかしてくれないことには何も分かりません。」³¹⁾

高校に通う労働者階級の娘たちは何とか周囲の娘たちの服装に合わせようとするが、どうしても追い付けなくなると、しばしば学校を辞めることになる。ある労働者階級の母親は言う。「娘に服を縫ってやるのに、ほとんど時間を潰してしまいます。私は、卒業まで娘に高校を続けさせたいと思っていますし、彼女も、そう思っているんですが、ちゃんとした服を着せてくれないんだったらもう学校には行かないっていうんです。」年所得、1,363ドルで、5人の子供を持つ、もう一人の母親も不平をこぼしている。上の11歳と12歳の二人の娘が、「思い上がって、服装にうるさいことを言うので、もう自分では縫ってやれま

30) *ibid.*, p. 532. この新聞は、1890年には夕刊紙であったが、1923年には朝刊に変わっている。1890年には日曜は休刊で、週6日発行であった。

31) *ibid.*, p. 161.

せん」。この母親は、娘の服を仕立ててもらった金を稼ぐために、働きに出ようとしている。

高校生のとき、クリスマスのダンス・パーティーに、90ドルの「明るい茶色」のドレスを着て行ったときの思い出を、若い娘が語っている。「誰も、素適ね、なんて言ってくれなかったから、私、満足だったわ。かあさんが作ってくれたドレスを着ていくと、みんな、いつも寄ってきて“素適ね。かわいいじゃない。”と言うの。でも本当は、みんな馬鹿にして (condescending) んのよ。新聞に、ドレスのこと載らなかったのは残念だったわ。ずっとあこがれてたから。でも、いつも一番いいドレスのことが載るってわけでもないんだから、しかたないわ。」³²⁾

大都市社会の生活にあっては、つねに競争によって、消費欲望に対する上昇圧力が作用するのだが、この圧力は、衣服のように人目につく消費においてことに強烈なものとなる。また、社会の流動性が増し、諸個人の匿名性が増すに連れて、「着飾ること」は一つの必要ともなる。「世間は、人をほとんどその外観で判断するのですから、成功しようと思うなら、成功しているような格好をすることです」³³⁾というわけである。さらにこの基礎的な要因に加えて、とりわけ自動車の普及にともなう、余暇活動の日常化は、これにさらに拍車をかけることになる。

衣料消費における欲望水準の上昇は、家庭内で行われる裁縫に変化を及ぼすことになった。繕い以外には夫の服の裁縫を行わない主婦の数は、1923年、ビジネス階級で39人中35人(90%)、労働者階級で112人中92人(82%)であったが、彼女たちの母親の世代でこれに該当するものは、それぞれ39人中29人(74%)、112人中38人(34%)であった³⁴⁾。既製服への依存は、まず男子服から始まり、

32) *ibid.*, pp. 163-164.

33) *ibid.*, p. 162.

34) *ibid.*, p. 165. リンドは、販売員、事務・管理職などのいわゆるホワイト・カラー層を指すのに、ビジネス階級 (business class) という用語を使っている。しかし、ここで労働者階級と対比されているビジネス階級は、ホワイト・カラーのうちでもかなり上層の部分である。

この一世代の間に、労働者階級にもほぼ全面的に定着していたと考えてよからう。さらに裁縫時間週2時間以下という主婦の数を比較すると、1923年、ビジネス階級で39人中20人(51%)、労働者階級で112人中25人(22%)、彼女たちの母親の世代で、それぞれ、これに該当するものは、35人中11人(31%)、66人中4人(6%)となる³⁵⁾。1923年の時点では、労働者階級の家族についても、子供服、婦人服に依存する層が形成されていたと見てよからう。

3. ミドルタウンにおける消費生活と家事労働

最後に、ミドルタウンにおける家事労働の変化と、それを規定した要因をまとめておこう。家事労働について、1923年時点の主婦と彼女たちの母親の世代とを比較すると、労働者階級の主婦91人について、自分たちの母親と比べて家事労働時間が増えたというもの15人、ほぼ同じというもの10人、減ったというもの66人。ビジネス階級の主婦37人については、これに対応するもの、それぞれ12人、8人、17人となる³⁶⁾。ビジネス階級と労働者階級とで顕著な相違がみられるが、その原因はビジネス階級において、フルタイムのメイドの雇用が著しく減少したことによる。調査時点で、ビジネス階級の主婦39人中13人がメイドを雇用していたが、彼女の母親たちの世代では、26人がメイドを雇用していた。また、両グループはともに“old maid sister”や娘たちの数が減ったことによる影響を受けている³⁷⁾。このように、ビジネス階級において、メイドの雇用が著しく減ったことを考慮にいれば、両階級を通じて、この期に家事労働が大きく減少したことは明らかであろう。次に主婦たちが、家事労働についてどのように考えていたかを見てみよう。ビジネス階級の主婦の何人かは次のように言っている。「私は、母ほど家事に几張面ではありません。時々、夕

35) *ibid.*, p. 165.

36) *ibid.*, p. 169.

37) *ibid.* ビジネス階級において、メイドの雇用が減ったことの原因は、メイドの賃金が1890年代の週当り3ドルから10~15ドルへと高騰したことによるものだが、同時に子育てへの関心の高まりから、家庭内に「他人」が入り込むことを敬遠する傾向が生じたことによるものである。

食の皿を次の朝までほおっておくことがあるんですが、私の母だったら、そんなこと思いもよらなかったでしょう。また、母は、春と秋、1週間か2週間もかかるような入念な大掃除をしたものです。私は、家事に細かく気を配るよりも、読書やクラブや子供の相手をする時間の方が大事だと思います。だからもうそんなことしません。」³⁸⁾また、別の主婦は、節約された家事の時間は別の方向に向けられることになったと考えている。「現在では、みんなかつてより食事に気を配るようになりました。ディナーでの給仕の仕方や服装の見栄えにも以前より注意を払うようになっています。そして、私たちの母親には思いも寄らなかったことで、現在私たちが子供のためにしてやらなければならないと感じるようなことが山ほどあります。」³⁹⁾

家事労働に影響を与えた要因で、既製服や缶詰食品の利用などとならんで大きなものは、労働節約機械の使用が増加したことであった。ほぼ9,200世帯からなるミドルタウンにおいて、1920年3月から1924年4月の間に販売された次の器具のリストがこれを物語っている。カーラー1,173台、アイロン1,114台、真空掃除機709台、トースター464台、電機洗濯機371台、ヒーター114台、ヒーティング・パッド18台、電機冷蔵庫3台、電機アイロナー1台⁴⁰⁾。

そして、これらの製品を売り込む広告は巧みに主婦の関心を突く。ある電力会社の広告コピーは次のように主婦に語りかける。「これこそ賢い母親の試金石です。——大事なものは第一に。彼女は、子供のものである時間を掃除に使ったりしません。……賢い母親は、電気のやれることは電気に任せます。しかし、たった一つ大切なことは誰にも任せたりしません。あなたは、人の命をあずかっているのです。子供たちの未来は、あなたの手と心とで作られるのです。」⁴¹⁾

38) *ibid.*, p. 171.

39) *ibid.*

40) *ibid.*, p. 172.

41) *ibid.*, p. 173.

小 括

最後に、両大戦間期のアメリカに生じた消費生活の変化を規定した諸要因と、それら相互の関係をまとめて本稿の締めくくりとしておこう。

大都市社会の生活のもとでは、他人の生活は、直接的に、あるいはマス・メディアを通して間接的に、つねに観察の対象となっている。これに企業のマーケティング活動が加わり、消費競争を煽るとき、消費者欲望は強度の上昇圧力にさらされることになる。衣服の例にもみられるように、欲望水準が上昇するにつれて、家庭内で行われる家事労働の産物ではもはや欲望を充足することが不可能になる。さらに、家庭雑誌の普及などにもともなって、生活関連諸科学の成果が普及し、企業もこれを広告などで製品の訴求点として利用するようになると、従来の家事労働の生産物に比べて、企業の製品は、ますます魅力を増す。こうして、従来、家事労働として行われていた生産活動は、企業の営利活動に変わり、同時に消費者家族は金銭支出増加の圧力にさらされることになる。

また、大都市社会の生活は、直接、家事労働のあり方に影響をおよぼす。メイドの減少、家族規模の縮小にともなう家庭内での女手の減少は、家事労働を軽減しようとする志向を生みだす。そして「近代家族イメージ」の普及にともなって、家事労働は家庭内生産の性格をもつ活動からケア活動、とりわけ子供のケア活動へと重心を移行する⁴²⁾。こうして、財の生産としての性格を持つ家事労働の外部化が促されるとともに、家庭内に残存する家事労働の生産性を上げようとする傾向が生じることになる。ここに家事労働の節約をアピールする商品を受け容れる基盤が提供される。元来、消費生活・家事労働の様式は、諸個人に受け継がれてきた文化と深く結び付いており、変化に対して強い抵抗を

42) 『最近の社会動向』は、子供をめぐって過去30年間に生じた変化として次の点を挙げている。

子供を小型の大人とみなす古い考え方に代わって、子供は成長し、発達していく一人の個人であり、質においても、程度においても大人とはまったく異なる扱い方を要するという認識が広まったこと。子供の養育にかかわる機能は次々に家庭外の機関に委ねられていったが、子供の精神衛生と人格の発達という点では、家庭の重要性への認識がますます深まったことである。Lawrence K. Frank, *Childhood and Youth, Recent Social Trends*, Vol. 2, chap. 15, pp. 751, 792.

示すのが常であるが、伝統的な母から娘へという家事知識の伝達方式の弱体化、家庭雑誌などによる新しい家事知識の普及は、上に挙げた、消費生活・家事労働の様式の変化の受容を容易にしていた。

もとより企業は、恣意的に消費者欲望を創出できるわけではない。しかし、ひとたび企業が大都市社会の中で生じたニーズをとらえ、これを市場に変えることに成功すれば、そしてそこに消費欲望拡大の機構が作動し始めれば、企業間の競争ともあいまって、この欲望はまたたく間に肥大させられていく。そしてそこから生じる消費生活の歪み・不均衡は、また新たな消費者のニーズ・欲望を生み出し、企業にとっての営利機会を提供することになる⁴³⁾。

43) このようなマーケティングを基礎にした企業間競争が生み出す、消費生活の歪みを「局所肥大化現象」として捉え、これを分析したものとして近藤文男「成立期マーケティングの研究」1988年、244-246ページ。